

# 医学期刊差异化办刊策略初探

李 静<sup>1)</sup> 游苏宁<sup>2)</sup>

1)《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》编辑部;2)中华医学会继续教育部;100710,北京

**摘要** 通过引入生物学领域生态位理论和经济学领域差异化概念,提出科技期刊理念差异化、产品差异化和服务差异化等3个差异化办刊层次。以中华医学会系列杂志,尤其是耳鼻咽喉头颈外科领域系列杂志为主要研究对象,阐明这3个差异化办刊层次。

**关键词** 医学期刊;理念差异化;产品差异化;服务差异化

**Differential strategy of medical periodicals // LI Jing, YOU Suning**

**Abstract** We apply the theory of ecological niche and the concept of economic difference in this article and propose that sci-tech periodicals should use these strategies to form into three levels: differential ideas, differential products and differential services. The experience of differential strategy in *Chinese Journal of Otolaryngology Head and Neck Surgery* is then introduced.

**Key words** medical periodical; differential idea; differential product; differential service

**First-author's address** Publishing House of Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

科技期刊涉及学科范围之广、刊物种类之多,与物种多样性具有类似形态。据此,诸多学者将生态学理论中的“生态位”理论引入科技期刊的品牌定位及差异化发展中<sup>[1]</sup>。

## 1 科技期刊中生态位与差异化的定义

生态位是生态学中一个重要的概念,Winkler 总结并提出了较为全面的定义:每个物种在其生存群落中,拥有其特定的时间位置、空间位置以及功能地位<sup>[2]</sup>。同时,竞争又促使物种在生存环境中不断获取并维持优势地位,形成差异化发展,最终导致物种间特定生态位的分化<sup>[3]</sup>。

科技期刊的生态位,是指在学科领域、市场竞争状态下适于科技期刊生存并发展的空间与定位,涵盖了单个科技期刊、同类科技期刊以及所有科技期刊的总集合<sup>[4]</sup>。科技期刊生态位,包括了空间生态位和营养生态位,期刊的学科范畴、层次定位及服务功能决定了其空间生态位,而其作者和读者资源决定了其营养生态位<sup>[5]</sup>。

差异化,在经济学领域被定义为“生产者向市场提供有独特利益,并取得竞争优势产品的过程及结果”,而品牌发展与差异化的最终实现可以归结于“产

品”与“消费者”这2个落脚点,并通过“功能创新”“改善性能”“量身定制”这3条途径获取差异化<sup>[6]</sup>。

科技期刊的差异化是由科技期刊的生态位所决定的。在激烈的市场竞争环境中,科技期刊的生态位相对有限;只有找到自身正确的生态位,科技期刊才有可能获得生存并不断发展<sup>[7]</sup>。科技期刊的空间生态位,决定着最终实现差异化的“产品”即期刊本身的存在价值,而科技期刊的营养生态位,正是最终实现差异化的“消费者”即期刊作者与读者的重要来源<sup>[8]</sup>。

## 2 科技期刊差异化发展趋势

**2.1 理念差异化** 在编辑出版过程中,科技期刊所体现出的刊物立场与信念、宗旨与定位、办刊思路与态度等多个维度,共同构成了科技期刊的办刊理念。

明确差异化的办刊理念,首先应明确期刊是研究宏观策略还是关注微观执行,落脚于科学普及还是探讨专业学术。在办刊过程中,只有树立了差异化的办刊理念,才能引导科技期刊寻找自身的生态位,为期刊实施差异化战略、参与市场竞争奠定坚实的基础。

**2.2 产品差异化** 在差异化理念引导下,竞争中的科技期刊需要不断寻找自身的空间生态位,通过分析专业发展、行业资源、竞争对手等方面,树立独特的品牌价值,提出具有自身特色的服务内容和产品功能,填补市场中的产品空白或形成前瞻性、创造性产品,真正形成差异化产品<sup>[9]</sup>。

**2.3 服务差异化** 差异化的产品很容易被同质化复制;但在基于差异化产品基础上,科技期刊进一步针对服务对象提供差异化服务,则将牢牢吸引住服务对象,确保在竞争中掌握资源优势。科技期刊提供差异化的服务,需要关注服务对象的体验与感受,通过开展互动、提供增值服务、拓展服务领域或范围等方式,逐步延伸科技期刊的品牌关注度<sup>[10]</sup>。

## 3 医学期刊差异化办刊策略

作为科技期刊的重要组成部分,医学期刊面临着激烈的市场竞争,也需要不断寻找自身精准的生态位,并制订差异化的办刊策略,从而确保自身得以生存与持续发展,走出一条立足本土的国际化战略的道路<sup>[11]</sup>。

**3.1 不断创新办刊理念** 作为当今国内具有权威性的医学系列期刊,中华医学会系列杂志顺应历史潮流,不断更新理念,获得了创新性发展。

中华医学会系列杂志的发展历程,验证了医学期刊的办刊理念必须打破传统管理模式限制,紧跟时代步伐。在公司化、集团化发展趋势被越来越多的人所接受的背景下,医学期刊唯有集中优势资源,争取持续的支持资本,不断打破约束限制,完善管理运行机制,形成资源配置合理、应用科技含量高、办刊能力强、质量水平优、市场口碑好的集群化传媒体系,才能适应医学科技的快速发展,并主动参与国际竞争,构建中国独特且强大的医学科技研究成果传承体系。

### 3.2 坚持期刊内容与功能建设

1)明确期刊定位,提升期刊质量。期刊的定位,是办刊指导思想和宗旨的集中体现。医学期刊在差异化办刊过程中,首先应着重结合办刊宗旨,在竞争环境中寻找自身的特色。

在办刊过程中,医学期刊的报道重点会伴随着学科的发展而有所变化;然而,无论专业内容如何变更,只要办刊宗旨不变,刊物的特色也就不会受到影响。目前,126种中华医学会系列杂志包括“中华系列杂志”(86种)、“中国系列杂志”(16种)和“国际系列杂志”(24种)3个系列,在报道侧重点、学科建设发展中的作用以及栏目与载文体例等方面不尽相同,而且在办刊宗旨和服务对象方面也有区别。

中华系列杂志创刊较早,各学科刊物的专业类别划分较细,所报道内容对临床工作有较大指导意义,具有较高的权威性,主要面向具有临床、科研及教学相关背景的中高级医技人员。

中国系列杂志以临床信息为主,所报道内容普遍具有临床借鉴意义,具有较广泛的适用性,主要面向一线的临床医技人员或基层教学人员。

国际系列杂志以报道国外先进的发展动态、技术方法及优秀文献为主,多以文摘形式载文,为临床科研及教学提供大量参考信息。

笔者所在的耳鼻咽喉头颈外科领域中的中华系列杂志的“中华”“中国”“国际”3种杂志随着耳鼻咽喉头颈外科领域的研究重点、前沿命题发生多次转变,但无论发生哪些变化,这3种杂志均立足于自身定位,形成差异化的办刊宗旨与方针,并不断加以强化,尤其是强化对服务对象的定位,确保在同一学科领域中形成相互区分、各有侧重、整体互补的差异化空间生态位。

这3种杂志的栏目设置,从一个侧面反映出期刊定位与内容质量之间的重要性。尽管均设有《述评》《综述》《论著》《病例报道》《继续教育》等共性的栏

目,但三者还是分别根据自身定位选取不同的侧重点:

《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》定位于报道学科专业前沿,栏目设置有《学科重点号》《新材料新方法》等,并在选文中强调内容的“学术领先”及“对临床的指导意义”。

《中国耳鼻咽喉头颈外科杂志》定位于报道学科先进内容、密切关注与临床实践的结合,《临床经验》《病例报道》《研究简报》《临床笔记》等栏目设置确保载文内容与定位保持一致。

《国际耳鼻咽喉头颈外科杂志》定位于及时、快速地报道国外最新学科动态,并设置了《最新研究进展》《国外优秀论文》《学科史话》《外文期刊目录》《国外原文论著》等贴切的栏目,主要侧重于引进国外的最新成果及最新观点。

2)适应时代发展,完善期刊功能。随着信息技术和网络的快速发展,电子期刊、数字期刊等新的期刊出版形式不断出现,并衍生出诸多功能。在办刊过程中,医学期刊必须顺应时代发展,正视各种挑战,不断完善自身的功能建设,提供更加有效的用户体验,才能在激烈的市场竞争中形成独特的差异化产品,巩固自身生态位,获得差异化发展。

在过去的10余年间,《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》编辑部充分预见到信息化和数字化时代发展的趋势,不断探索新型办刊方式,打造自身的特色功能。

1999年,编辑部意识到传统纸媒与电子期刊的融合已成为必然趋势,组织制作了《中华耳鼻咽喉杂志年度期刊光盘版》,将当年期刊及自创刊以来发表的论文摘要收入其中,并制作出杂志的摘要检索系统,使用户能最大限度地有效利用信息资源。此外,光盘还收录了国内名家专门为本刊录制的手术录像,得到了读者用户的广泛好评。

2008年,伴随着中华医学会系列杂志网络数据库构建工程,杂志进入万方数据库,实现了数字化办刊。借助万方数据库平台,杂志实现了自1996年以来全文期刊的数字化,并丰富、扩展了检索功能。此外,杂志的用户群从传统纸媒用户扩大为万方数据平台的各学科用户,使得杂志的受众和影响力得到拓展。

2010年,为了进一步打造精品期刊,编辑部开始进行网络化办刊尝试。通过杂志网站平台,以期刊建设为中心,把稿件编审、会员管理、学术动态、专题会议等日常的核心业务进行了整合。网站建成后,学科领域信息的及时动态更新以及对创刊60年以来发表文章的免费检索,成为杂志网站的2个亮点。

**3.3 坚持以服务客户为导向** 差异化办刊,就要始终坚持以客户为导向,找准期刊发展的营养生态位,以获

得读者和作者的认同,并不断扩大读者作者资源,确保期刊自身优势的延续。

差异化服务,首先关注读者的需求。近些年来,中华医学会系列杂志集中报道医学及相关学科领域的前沿动态和最新研究成果。虽然每种期刊的专业领域相对固定,但每期报道的内容涉及多个研究方向,读者希望了解某项专题内容时,往往需要收集一段时间内的多本刊物。自2000年以来,中华系列杂志纷纷开办了学科“重点号”专刊,选取本学科领域最热门的研究方向专门组织稿源,集中报道某一个研究方向,甚至是某个研究成果的理论基础、研究应用、发展方向等系统内容。

2010年,编辑部结合调查反馈,推出了杂志VIP会员制度,为会员在稿件递送及刊录、个性化办刊、免费赠刊、获取单行本及参加学术活动等方面提供便利。VIP会员制度一经推出,就获得了杂志用户的积极响应,首年就招募超过300名会员,并逐年以超过50%的数量增加<sup>[12]</sup>。

差异化服务,还需要不断组织开展延伸服务。在激烈的市场竞争中,科技期刊要寻找到自身的生态位,非常有必要提供有针对性的延伸服务,以增强客户的黏性。科技期刊的作用不仅是为广大读者和作者服务,更要引导该领域的科研活动和科研方向。《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》利用自身在国内学术界的影响,联合编委会、学委会资源,发起2项具有前瞻性的全国多中心学术研究,引导国内科研临床机构重点关注行业规范及指南性质的学术难点问题。可以预见,学术研究的引导作用将行业专家凝聚在一起,并增强了他们对期刊的认可度,同时无论最终研究结果是阴性还是阳性,都将产生一批创新性的临床科研成果,从而成为期刊未来潜在的高质量稿源。

需要突出强调的是,尽管差异化是对同质化的否定,但差异化绝对不是哗众取宠。在追求差异化服务的过程中,切忌片面地强调“差异”。

## 4 医学期刊差异化办刊中面临的挑战

**4.1 办刊方向不明** 明确办刊方向,有助于期刊的差异化发展。办刊方向,将直接由期刊的自身定位和服务人群定位决定。本土化办刊,并不意味着“层次低”或“没有前途”。每一种医学期刊都着眼于国际化办刊显然也是不现实和没有必要的,而具有国际视野的办刊显然也不等同于国际化办刊<sup>[11]</sup>;因此,重要的并不是确定了哪种办刊方向,但医学期刊在竞争中需要一个明确、持续的办刊方向。

**4.2 传统办刊模式束缚** 由于长期以来,我国期刊管

理均实行主管主办模式,无论是在办刊质量、内容建设,还是在人员管理、激励机制等方面,医学期刊均无法真正地有效组织起来参与到国际化竞争中。

办刊模式将直接影响期刊效益、办刊积极性和期刊质量。唯有构筑起符合市场规律的办刊模式,医学期刊才能找到精准的生态位,并在竞争中不断调整,实现差异化发展。

**4.3 人才储备堪忧** 复合型人才的缺乏,直接导致了当前医学期刊过于关注学术内容,而相对忽视包括稿件撰写编审规范、期刊品牌建设、期刊可持续发展在内的期刊专业化工作,使得医学期刊在实现差异化办刊,参与市场竞争尤其是国际化竞争中面临人才短缺。

**4.4 法律法规有待完善** 近年来,医学期刊的论文作者在署名权及署名顺序、著作授权、抄袭舞弊等方面问题频出,其中既有作者态度不端正的问题,也有期刊管理不严的因素。尽管类似问题属于世界性难题,但总体来看,我国医学期刊,甚至整个科技期刊管理方面的法律法规相对落后,无法满足当前科技期刊行业发展的需要,使得医学期刊在差异化办刊过程中面临诸多风险。

## 5 参考文献

- [1] 刘玉清. 科技期刊的生态位与差异化生存之道[J]. 编辑学报, 2005, 17(6): 167-168
- [2] 赵怡译. 快速建立品牌: 新经济时代的品牌策略[M]. 北京: 机械工业出版社, 2000: 22-28
- [3] 尚玉昌. 生态学概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2003: 27-30
- [4] 俞涛, 王道平, 张高明, 等. 科技期刊生存与发展的生态学思考[J]. 编辑学报, 2007, 19(1): 3-5
- [5] 姚慧丽. 基于生态位错位理论的品牌差异化定位[J]. 企业经济, 2007, 327(11): 46-48
- [6] MBA 智库百科: 差异[EB/OL]. (2012-01-16) [2012-11-06]. <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B7%AE%E5%BC%82%E5%8C%96>
- [7] 李东升, 李斌. 生态位理论与科技社团生态位[J]. 学会, 2007, 229(12): 22-24
- [8] 俞涛, 王道平, 张高明. 科技期刊的生态化生存策略[J]. 科技与出版, 2008(7): 28-30
- [9] 莫远明. 学术期刊的基本走势及差异化发展策略[J]. 重庆工学院学报: 社会科学版, 2007, 21(22): 147-150
- [10] 朱思群, 赵其斌, 李玉坤, 等. 科技期刊市场定位的差异化战略[J]. 中国科技期刊研究, 2006, 17(4): 650-652
- [11] 游苏宁, 王海燕. 立足本土的国际化战略[J]. 中华内科杂志, 2005, 44(4): 241
- [12] 李静, 魏均民, 何膺远, 等. 传统期刊提供光盘版增值服务的时间[J]. 编辑学报, 2010, 22(2): 149-150

(2012-11-16 收稿; 2012-12-17 修回)